

Inversión millonaria



Michelin monta en Córdoba una planta revolucionaria

La fabricante francesa de neumáticos invirtió 17 millones de pesos en una establecimiento para reconstruir cubiertas de camiones y ómnibus. Está emplazada en el Parque Industrial de Morteros y estiman que para 2012 recapará 6.000 unidades. **6A**

Sobre ruedas



Honda abre concesionario de motos alta gama en el Cerro

El showroom de la marca japonesa para motocicletas de ese tipo inauguró ayer sobre la Rafael Núñez. El objetivo es reposicionar la oferta e incrementar 60% su presencia en el país. La firma Ramón Suárez SRL invirtió US\$500.000 en el local. **7A**

COMERCIO Y JUSTICIA

Jueves 15 de diciembre de 2011 - Córdoba (República Argentina), AÑO LXXIII, N° 21.336 - \$7,00

ESCENARIO. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA PARA EL AÑO QUE SE AVECINA

Preven menos crecimiento y más ajuste para 2012

Para el economista oficialista Matías Kulfas (foto), el PIB aumentará entre 3% y 6%, cifra similar a la estimada por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Córdoba. "No hay posibilidades de desacoplarse de la crisis pero sí de tener mayores grados de autonomía", aseguró Kulfas, director del Banco Nación. Los especialistas locales afirman, además, que habrá una caída en el gasto. **2A-4A**

Datos oficiales

La deuda de Córdoba trepó a \$11 mil millones

146

millones de pesos fue la suba de los débitos en comparación con los del trimestre inmediato anterior

Son números de la ejecución presupuestaria informada por la Provincia. El pasivo en dólares representa 53,5 % del total. La deuda en esa moneda incluye, además de créditos con organismos multilaterales, la generada por los Boncor en sus diferentes series. **3A**

DÓLAR		EURO		REAL		MERVAL		DOW JONES		LIÑERS	SOJA	PETRÓLEO	ORO	PLATA	PLATINO
Compra	Venta	Compra	Venta	Compra	Venta	Valor	Var. %	Valor	Var. %	Índice Novillo	\$ la tonelada	US\$ el barril	US\$ onza/contado	US\$ onza/contado	US\$ onza/contado
\$ 4,265	\$ 4,305	\$ 5,43	\$ 5,58	\$ 2,22	\$ 2,37	2.408,43	2,68	11.823,33	1,10	8,069	1.150,00	94,95	1.575,20	28,92	1.421,00

Recursos Humanos

El mercado laboral sigue dando crédito a la generación Y



La cadena Walmart y la consultora Talentos en Acción, preguntan a no encasillar a los jóvenes mayores de 30, buscando nuevas formas de comunicación. **10A**

Ley de leyes

Diputados aprobó el Presupuesto nacional 2012



Con amplia mayoría oficialista, la Cámara baja aprobó en general la ley de gastos e ingresos. Estima una inflación de 10% y un dólar a \$4,40 para el año próximo. **3A**

Justicia

Pedido de indemnización por mobbing se juzga en el fuero Civil

Así lo decidió una cámara riocuartense ante el planteo de una agente municipal que fue trasladada y reclamó ante sede contencioso-administrativa. El objetivo de un resarcimiento económico cambia el enfoque para solucionar el tema. **11A**

Campesinos van a tribunales para evitar perder sus tierras

El Movimiento Campesino de Córdoba se moviliza hoy al Palacio de Justicia para oponerse al remate de un campo de 13 mil hectáreas en un proceso de quiebra. Aduce que se trata de un terreno ancestral, donde viven alrededor de 50 familias. **13A**

Mediación

Cuestiones de poder

Por Samuel Pasquini **12A**

Leyes y Comentarios

Oficializaron agenda a tratar en sesiones extraordinarias **2E**

Emprender por amor al arte

Cuatro jóvenes cordobesas están a cargo de "Como paz en el agua", un espacio cultural de capacitación, arte y diseño en el corazón de barrio O'Higgins. **9A**



Recursos Humanos

CASO. WALMART Y TALENTOS EN ACCIÓN APUNTAN A LOS JÓVENES QUE REVOLUCIONAN EL MERCADO LABORAL.

Una apuesta a no encasillar la generación Y en un modelo

La supermercadista busca nuevas formas de comunicarse con los jóvenes menores de 30, que conforman 35% de la dotación. Es la generación más cuestionadora, prioriza tiempos personales y rompe con esquemas de adaptación a moldes preestablecidos

Los jóvenes de la denominada generación Y, que tienen menos de 30, están generando varios dolores de cabeza en las empresas porque empujan a un cambio de paradigma de lo que un trabajo debería ser. El problema, que es un desafío mundial para los profesionales de recursos humanos, tiene su caja de resonancia local y varias firmas analizan qué hacer para retener y motivar a este grupo para el que lo que más importa no es el sueldo sino la libertad para disponer del tiempo extralaboral. Una de las compañías que en su plantel cordobés cuenta con 35% de generación Y es Walmart, que ha comenzado a trabajar, junto con la consultora local Talentos en Acción, sobre un nuevo diseño comunicacional con los jóvenes.

"El reclamo más fuerte de la generación Y es que ellos quieren su tiempo (para su vida personal). Son jóvenes que se van rápido y que no guardan las formas a la hora de pedir, piden todo como queriendo", describe a Comercio y Justicia Analía Chitaro, coordinadora Regional de Recursos Humanos de Walmart, quien tiene a su cargo una dotación que supera 5.000 empleados, distribuidos en las tiendas de Córdoba, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca y La Rioja.

A diferencia de su antecesora, la denominada generación X, los jóvenes Y no se quedan ni un minuto más del horario laboral establecido porque no les interesa hacer horas extras.

En este sentido, Magdalena Scarpatti, directora de Talentos en Acción, sostiene que ellos hacen reflexionar a las otras generaciones. "Nos enseñan que hemos dejado mucho de nuestra vida personal por una vida profesional, nos enseñan que lo que vale la pena es el equilibrio en la vida porque el trabajo es una oportunidad para realizarnos, pero también tener la vida personal, de salud física y de hobby, algo que la generación X ha dejado; para ésta última todas son obligaciones y ahí es donde podemos aprender de la generación Y", reflexiona.

La apuesta que está haciendo Walmart, basada por primera vez en el asesoramiento de una consultora cordobesa con fuerte impronta en la inteligencia emocional, es la implementación de una comunicación que otor-



SCARPATTI Y CHITARO. Las especialistas en RRHH están trabajando sobre la comunicación con los jóvenes.

gran peso a la veracidad de quien comunica y que, sobre todo, rompa con el esquema de adaptar los jóvenes a un molde preestablecido, a partir de la escucha y conocimiento de sus modos de expresarse.

Otros códigos

Tras la experiencia en distintas empresas, Scarpatti advierte sobre miradas que considera erróneas: "Estamos viendo que la generación Y se adapta a nuestra forma, códigos, sistemas, pedimos que se meta en un molde preestablecido y como no se meten en ese molde, nos quejamos y no podemos comunicarnos. Lo que tenemos que hacer es cambiar nosotros, adaptarnos a su manera de comunicarse. La generación Y es transparente y fiel a sí misma y es lo que le falta a la generación X que está más pendiente del qué dirán y tiende a masificarse".

Aunque es conocido que los procesos de inducción a la cultura de la compañía supermercadista son muy fuertes, con ritos como los *meetings* diarios (reuniones con todo el plantel en las que informan datos económicos y procedimentales), Chitaro expli-

ca que la empresa "está reinventándose cada año".

"Es difícil adecuar toda la cultura a las dos generaciones (X e Y), porque la generación Y es como que no le importa mucho más que su bienestar. Walmart tiene muchos beneficios pero, a la vez, puede que sean más atractivos para una familia y no necesariamente para un joven. Hace poco hemos incorporado para ellos la realización de un torneo de ping pong, descuentos en un gimnasio y en un instituto de inglés que queda cerca", agrega.

Desafíos

"A la generación Y no vamos a poder encasillarla en el modelo, lo que hay que tratar es de escucharlos e ir viendo cómo podemos adaptarlos sin irnos de las reglas porque, por ejemplo, la opción de que vayan al horario que quiera es sólo para empresas como Google u otras que trabajan por objetivos. En una empresa de supermercadismo es muy difícil que lleguemos a hacer eso. Los desafíos pasan por escucharlos, tratar de respetar lo que se pueda con sus tiempos y sus formas. Abrir un poco la cabeza y pensar que no los vamos a poder encasillar y empezar a hacer el cambio", resaltó Chitaro.

Entre las modificaciones que la compañía ya implementó en el ámbito mundial está el de una mirada más abierta a la diversidad.

"Antes no se aceptaba gente con *piercing* ni barba pero eso fue cambiando y lo único que pedimos hoy es que sea prolijo", dijo. En cuanto a la diversidad, las tiendas del mundo ya cuentan con porcentajes del plantel para gente con discapacidad, gente de color y homosexuales.

En Argentina, por ejemplo, Walmart ya tiene el caso de un matrimonio igualitario y en el ámbito local también tienen una pareja del mismo sexo -convivientes- entre la dotación.

El dato

■ En Talentos en Acción subrayan que trabajar con los "Y" requiere mayor esfuerzo y gestión, pero a partir de escucharlos y comprenderlos se encuentra un gran potencial. En contraste, grafican que hay otras empresas que tomaron la decisión de no incorporar más generación Y. Según trascendió, una de las automotrices radicadas en Córdoba decidió que desde marzo tomará "generación X" (mayores de 30) con carga de familia porque sostienen que está parametrizado que esas personas se quedan en las empresas.



Daniela Rincouze *

Exclusivo para Comercio y Justicia

Consejos para el ciclo vacacional

Cierra el año y todas las empresas deben comenzar a definir los ciclos vacacionales de sus colaboradores.

A ello se suma el fenómeno del estrés de fin de año que puede afectar el rendimiento y productividad de nuestra plantilla.

El fin de año nos presenta, en la mayor parte de los casos, estructuras de personal desgastadas que deben soportar el trajín de año sobre sus espaldas.

En épocas de cierres de balances y ponderación de objetivos no es infrecuente que surjan síntomas como malhumor, desidia, apatamiento o mayor número de errores en los colaboradores. Esto se ve reflejado en un estudio del portal ZonaJobs que refleja que 52% de los trabajadores manifiesta estar estresado en esta época del año.

Ante este escenario, en la gestión del capital humano se puede recurrir a distintas herramientas para abordar el problema. Sin embargo, hoy nos centraremos en presentar una serie de recomendaciones para planificar el periodo vacacional y aprovechar esta oportunidad para fidelizar el personal. Algunos tips a tener presentes al momento de planear un periodo vacacional son:

- ▶ Prestar especial atención a los condicionantes particulares de todos los empleados y no sólo de aquellos que tienen familia constituida.
- ▶ Asignar algunos días extra, más allá de lo marcado por la ley, si el desempeño del empleado lo amerita.
- ▶ Prever criterios de flexibilidad para que el empleado pueda dividir su periodo vacacional o tomar su licencia fuera de los meses usuales.
- ▶ Permitir sumar, si se presenta el caso, las licencias ordinarias con las extraordinarias (examen, adopción, nacimiento, etcétera).
- ▶ Implementar políticas de teletrabajo, si el *core business* lo permite, puede ayudar a los casos de empleados que cuentan con un tiempo de licencia reducido.
- ▶ Volviendo de las vacaciones, se recomienda que los jefes inmediatos prevean las acciones necesarias para no producir un quiebre brusco en las

energías del reincorporado y aprovechar positivamente el impulso renovado que traerá de su periodo de descanso. Algunas de las acciones que se pueden tomar son: realizar un momento de bienvenida a todos aquellos que se reincorporan cada semana; prever las reincorporaciones en días diferentes



De acuerdo con un relevamiento privado, 52% de los trabajadores manifiesta estar estresado en esta época del año

de los lunes para evitar el efecto de comienzo de semana o generar un buen proceso de comunicación e información que permita una reinserción no traumática al puesto.

También será importante pensar en estrategias que permitan mejorar el impacto de fin de año y que son previas al proceso vacacional. Fiestas de fin de año, circulación de información, premiación por logros o presentación de resultados corporativos pueden ser algunas de las herramientas a utilizar.

* Gerente de Selección de Consultores de Empresas

Manpower y Feser, juntos

La consultora Manpower acaba de firmar un convenio de Cooperación con la Fundación de Empresas de Servicios (Feser) que prevé la realización de acciones conjuntas en torno a la promoción de la educación y la igualdad de oportunidades de jóvenes en desventaja.

El anuncio fue realizado en el acto de fin de año de la compañía especializada en Recursos Humanos.

En ese marco, Carolina García Vélez, gerente de Recursos, analizó las proyecciones del negocio para 2012.

Además, mencionó la necesidad de trabajar a la par, como socios, con diferentes actores -empresas, fundaciones, asociaciones y cámaras empresariales- para lograr más y mejores oportunidades de empleo y soluciones de negocios.